

WEB-KAMPANJASIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Herkko Huttunen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Mediatekniikka
Tekniikan ja liikenteen ala





Tekijä(t) HUTTUNEN, Herkko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 05.05.2010
	Sivumäärä 35	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi WEB-KAMPANJASIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS		
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn ohjaaja(t) NIEMI, Kari		
Toimeksiantaja(t) Trimedia Oy		
Tiivistelmä <p>Web -kampanjasivustot ovat hyvin yleisiä markkinoinnin apuvälineitä ja ne ovat yksi osa suuremmissa kampanjoissa, joihin voi liittyä tv-, ulko- ja lehtimainontaa. Normaalien kampanjasivustojen ongelma on se, että ne ovat tilaajalle melko kallis sijoitus kampanjasivuston elinkaareen nähden. Sivuston lyhyestä elinkaaresta johtuen hakukoneoptimointi on myös hankala toteuttaa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia kampanjasivustoja tällä hetkellä on ja millainen suunnittelu- ja toimintamalli soveltuu Trimedia Oy:n kampanja- ja tuotesivustoille, joissa sivuston elinkaarta on jatkettu ja hakukoneoptimointi paremmin huomioitu.</p> <p>Työssä tutkittiin, mitä tulee ottaa huomioon kampanjasivustoa suunniteltaessa ja tutustuttiin verkossa toteutettuihin Web-kampanjoihin, niin viihde-, tuote- kuin rekrytointikampanjoihin. Työssä tutkittiin, mihin eri käyttötarkoituksiin web-kampanjat soveltuvat ja kuinka kampanjankohde vaikuttaa sivuston suunnitteluun ja toteutukseen. Työssä toteutettiin Trimedian uuden tuotteen kampanjasivusto ja työssä pohdittiin toteutuksen kannalta tärkeitä asioita.</p> <p>Tuloksena opinnäytetyöstä tuli sivustojen suunnittelua edistävä toimintamalli ja uuden tuotteen myyntiä edistävä kampanjasivusto. Molemmat tulokset tulevat edistämään Trimedian kampanjasivustojen tekoprosessin tehokkuutta ja myyntiä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Web-kampanjat, Mini-site, Suunnittelu, Toteutus		
Muut tiedot		



Author(s) HUTTUNEN, Herkko	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 05052010
	Pages 35	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CAMPAIGN WEB SITE DESIGN AND IMPLEMENTATION		
Degree Programme Media Engineering		
Tutor(s) NIEMI, Kari		
Assigned by Trimedia Ltd		
Abstract <p>Campaign Web sites are very common marketing tools, and they are a part of larger campaigns, which may include television, outdoor and newspaper advertising. With normal campaign sites the problem is that they are a relatively expensive investment for the subscriber when comparing the normal life cycle to the campaign website. Due to the short life cycle of the site search engine optimization is also difficult to implement.</p> <p>The aim was to find out what kind of campaign sites there are at the moment and what kind of design and approach is compatible with Trimedia Ltd's campaign and the product web sites where the site's life cycle has been extended and better search engine optimization has been taken into consideration.</p> <p>The study assessed, what should be taken into account when designing a campaign site and explored the network of carried out web campaigns, both entertainment, product and recruitment campaigns. During the research, it was studied which of the various uses of Web campaigns are suitable and how the campaign affects the target site's design and implementation. Trimedia gained a new product campaign website and the thesis discusses the implementation of important issues of this process.</p> <p>The thesis resulted in the sites, the design approach and promotion of a new product campaign to boost the sale of the site. Both of these results will contribute to the campaign websites of Trimedia's process efficiency and sales.</p>		
Keywords Web campaign, Mini-site, Design, Implementation		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT	4
1.1 Toimeksiantaja.....	4
1.2 Taustat.....	4
1.3 Tavoitteet	5
2 WEB-KAMPANJASIVUSTO	5
2.1 Mikä on kampanjasivusto? Mitä sen rinnalle?.....	5
2.2 Ero normaalin – verkkosivustoon verrattuna	6
2.3 Asiakkaan saamat hyödyt	7
3 SIVUSTON SUUNNITTELU	7
3.1 Käyttötarkoitus.....	7
3.1.1 Yhden tuotteen tai palvelun kampanja.....	7
3.1.2 Rekrytointi	8
3.1.3 Julkisen sektorin kampanjat	10
3.1.4 Viihdeteollisuus.....	11
3.2 Kohderyhmä.....	14
3.3 Lisääarvoa verkkosivuille	15
3.4 Sivuston rakenne	16
3.4.1 Yleistä rakenteesta.....	16
3.4.2 Etusivu.....	16
3.4.3 Alasivut	17
3.4.4 Yhteydenottosivu	18
3.5 Sivuston elinkaari.....	18
3.6 Kuinka kävijä saadaan palaamaan sivustolle?	19
3.6.1 Pelit	19
3.6.2 Kilpailut ja arvonnat	20
3.6.3 Blogi.....	20
3.6.4 Sarjakuva.....	20
3.6.5 Foorumit	21
3.6.6 Galleriat.....	21
3.6.7 Ohjeisto	21
3.7 Käytettävät tekniikat	22

4 SIVUSTON TOTEUTUS	23
4.1 Ulkoasun käytettävyys	23
4.1.1 Värit.....	23
4.1.2 Typografia.....	23
4.1.3 Kuvat.....	24
4.1.5 Elementit ja niiden sijoittelu.....	24
4.2 Ulkoasun toteutus ja paloitteilu	25
4.3 HTML / CSS.....	26
4.4 Flash / Video	27
4.5 Julkaisujärjestelmä.....	27
4.5.1 OpenSource.....	27
4.5.2 Itse koodattu	28
4.6 JavaScript.....	28
5 SIVUSTON HAKUKONEOPTIMOINTI JA KÄVIJÄ SEURANTA.....	29
5.1 Yleistä.....	29
5.2 SEO (Hakukoneoptimointi)	29
5.3 SEM (Hakukonemarkkinointi)	30
5.4 Kävijäseuranta	32
6 POHDINTA.....	33
LÄHTEET	34

KUVIOT

KUVIO 1. Hackman Matador –kampanjasivusto (Iittala Group 2009).....	8
KUVIO 2. Balentor Oy–rekrytointi sivusto (Balentor 2009).....	10
KUVIO 3. TV-MAKSU-SHOP–kampanja (Viestintävirasto 2007)	11
KUVIO 4. Amoral–yhtyeen levynkampanja (Spinefarm 2008)	12
KUVIO 5. Sherlock Holmes–elokuvan kampanjasivusto (Warner 2009)	13

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli Trimedia Oy. Trimedia on täydenpalvelun digimainostoimisto, jonka osaamisalueisiin kuuluvat:

- Internet-markkinointi
- Webdesign
- Websovellukset
- Internet-liiketoiminnan konsultointi
- Internet-mainosvideot.

Yrityksen perustamisvuosi on 2005. Yrityksellä on kolme omistajaa ja yrityksessä työskentelee vakituudessa työsuhhteessa 5 henkilöä, omistajat mukaan lukien. Trimedia oli Vuoden osaaja 2007. Trimedialla on kattava verkosto, joka kattaa niin mainostoimistoja kuin teknologiayrityksiäkin. Yrityksellä on myös ulkomaisia asiakkaita mm. Englannissa, Irlannissa, Islannissa, Japanissa ja USA:ssa. (Trimedia 2007)

Opinnäytetyön tekijä työskentelee kyseisessä yrityksessä ja opinnäytetyön aihe syntyi ihan todellisesta tarpeesta.

1.2 Taustat

Työn aihe syntyi, kun Trimedialla oli tarkoitus alkaa tarjoamaan yrityksille kampanjoita, joiden suurimpana osa-alueena on kampanjasivusto. Trimedian tarjoamat kampanjasivustot tulevat kuitenkin hieman poikkeamaan normaaleista kampanjasivustoista. Trimedian tarjoamien kampanjasivujen elinkaarin oli tarkoitus olla pidempi kuin normaalien kampanjasivustojen. Sivujen oli tarkoitus jäädä elämään kampanjan jälkeenkin. Kampanjalla hankitaan ensin käyttäjiä sivustolle ja varsinaisen kampanjoinnin jälkeen sivu jää elämään esimerkiksi yrityksen varsinaisten

verkkosivujen rinnalle, ja toimivat jonkin tuotteen tai palvelun mini-saittina.

Kampanjapaketti tulee sisältämään myös muitakin osa-alueita kuin kampanjasivusto.

Kokonaiskampanjaan on valittavissa

- Printtimateriaaleja (esitteitä, käyntikortteja, etc)
- Webmainosvideoita
- Flash-sovelluksia
- 3D-mallinnusta (alihankintana)
- Lehdistötiedotteita
- ja monia muita palveluita, asiakkaan tarpeiden mukaan.

1.3 Tavoitteet

Tämä työ käsittelee kampanjasivuston suunnittelua ja sen toteuttamista. Työssä kerrotaan myös sivustoon liittyvästä hakukonemarkkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista.

Tavoitteena oli saada aikaan hyvä ja kustannustehokas toimintamalli, jolla lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan kampanjasivustoja asiakkaille. Sivustojen tulee olla visuaalisesti kiinnostavia ja hyvännäköisiä käytettävyyttä ja hakukoneoptimointia unohtamatta.

2 WEB-KAMPANJASIVUSTO

2.1 Mikä on kampanjasivusto? Mitä sen rinnalle?

Kampanjasivustot sisältävät yleensä 1-5 sivua, jotka on rakennettu yleensä yhden tuotteen, palvelun tai yrityksen brändin ympärille. Kampanjasivustolla pystytään markkinoimaan kohdennetusti kävijöille haluttua tuotetta tai palvelua.

Kampanjasivuston sivujen vähydestä johtuen on helpompi tehdä kaikista sivuista täysin hakukoneoptimoituja, minkä ansiosta sivuston hakukonesijoitus voidaan onnistuneessa kampanjassa saada hyvinkin korkealle halutuilla hakusanoilla.

Kampanjasivuston parhaan hyödyn saavuttamiseksi sen rinnalla täytyy käyttää muutakin mainontaa. Jos potentiaaliset asiakkaat / ostajat eivät tiedä koko kampanjan olemassaolosta, silloin kampanjasivusto ei tuota haluttua hyötyä yritykselle. Hyviä mainontakanavia kampanjasivustolle on bannerimainonta suurissa medioissa (Iltalehti, Iltasanomat, MTV3), perinteiset lehtimainokset ja, jos yrityksellä on paljon varoja käytettävissä mainontaan, tietysti TV-mainonta on todella tehokas keino kampanjasivuston rinnalla. Edullisempia mainonnankeinoja ovat sissimarkkinointi, tai viral-markkinointi.

Sissimarkkinoijan tunnusmerkeistä tärkein on se, että hän käyttää enemmän järkeään kuin raakaa rahaa. Sissimarkkinointi tarkoittaaakin epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoija opiskelee asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. Hän tavoittelee suurten myyntilukujen sijaan hyvää tulosta. (Parantainen 2009)

Viral-markkinointi on markkinoinnin ilmiö, joka kannustaa käyttäjiä lähettämään helposti mainosviestiä eteenpäin esimerkiksi sosiaalisissa medioissa.

(Marketingterms.com, Viral Marketing) Hyvän ja mielenkiintoisen viralin tekeminen on melko haastava operaatio. Haasteena on mm. se, kuinka saa mainoksesta niin mielenkiintoisen, että käyttäjä jaksaa katsoa / tutkia mainoksen läpi, ja lähettää sen vielä eteenpäin.

2.2 Ero normaalin – verkkosivustoon verrattuna

Suurimpana erona kampanjasivustolla verrattuna normaaliin verkkosivustoon on sen laajuus. Kampanjasivustot ovat hyvin tiivis paketti, jossa jokaiseen sivuun on panostettu niin ulkoasun kuin optimoinninkin suhteen.

Varsinkin suurien yritysten sivuilla on miltei mahdotonta optimoida ja muotoilla koko sivustoa parhaalla mahdollisella tavalla. Suurien yritysten sivut saattavat

sisältää kymmeniä, satoja tai jopa tuhansia alisivuja. Niiden optimointi olisi niin suuri kustannus, että se ei tuota vastaavaa hyötyä ja ROI (*Return On Investment*) jäisi hyvin pieneksi.

2.3 Asiakkaan saamat hyödyt

Asiakas pystyy kasvattamaan kampanjasivustolla yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta. Onnistuneen kampanjasivuston kautta saadaan myös kävijöitä yrityksen varsinaiselle sivustolle. Kohdennettu markkinointi on helpompaa erillisellä kampanjasivustolla kuin suuren yrityksen sivustolla, johon kampanja helposti häviää tai jää tiedon paljoudesta johtuen käyttäjältä huomaamatta.

Kampanjasivustolla pystytään myös käyttämään radikaalisti erilaista ulkoasua ja muutenkin erilaista sisältöä kuin yrityksen varsinaisilla verkkosivustoilla. Voi olla, että yrityksen sisäisen byrokratian takia kampanjasivuston sisällyttäminen varsinaiselle verkkosivustolle on mahdotonta.

Erillinen domain, joka vastaa kampanjaa tai on muuten hakutuloksen kannalta asiakkaalle eduksi, on hyvä keino kalastella kävijöitä myös varsinaiselle sivustolle. Jos kampanjasivusto ei jää elämään, ja sitä ei kehitetä enää kampanjan jälkeen, kampanjasivuston hakukonesijoitusta pystytään hyödyntämään siten, että uudelleen ohjataan kampanjasivuston sijoitus yrityksen varsinaisille verkkosivuille.

3 SIVUSTON SUUNNITTELU

3.1 Käyttötarkoitus

3.1.1 Yhden tuotteen tai palvelun kampanja

Tuotteen tai palvelun kampanjat ovat melko yleisiä. Verkkoon pystytään toteuttamaan näyttävä, monipuolinen ja tarvittaessa interaktiivinen ”esite” tuotteesta. Verkon tarjoamat mahdollisuudet antavat vapauden yhdistää monia eri tekniikoita. Esimerkiksi tuotetta pystytään esittelemään multimedialla, mutta video on televisiomainonnan ainoa ominaisuus. Verkossa toteutettuun esittelyyn

pystyy lisäämään myös perinteisen printtiesitteen tarjoamat mahdollisuudet ja lisäksi esitteen voi laittaa myös ladattavaksi verkkoon, josta käyttäjä voi halutessaan esitteen tulostaa.

Monien tuotteiden markkinoille tuomiseen liittyy kampanjointi. Kuviossa 1 on yksi esimerkki uudistuneen tuotesarjan kampanjasivustosta.



KUVIO 1. Hackman Matador – kampanjasivusto (Iittala Group 2009)

Sivuston etusivulla on tiivis esittelyteksti tuotteesta, ja sivusto alkaa näyttävällä videolla. Sisäisivuilla on esitelty tuotteen uudistuneet ominaisuudet. Lisänä sivustolla on ”porkkana”, jolla saadaan kerättyä ihmisten yhteydenottoja. Vastaamalla yksinkertaiseen kyselyyn ja antamalla yhteystietonsa, voi voittaa hyvän palkinnon. Tämä kannustaa kertomaan sivustosta myös kaverille, ja niin sivusto leviää käyttäjien keskuudessa. Sivustolta on myös linkkejä Hackmannin varsinaisille verkkosivuille.

3.1.2 Rekrytointi

Kampanjasivusto on hyvä apu rekrytoinnissa. Suurten yritysten sivuilta voi olla vaikea

löytää yrityksen avoimia työpaikkoja, koska rekrytointisivu todennäköisesti löytyy jostain alisivun alisivulta.

Erillisellä rekrytointisivustolla pystytään kertomaan tarkemmin työn kuvasta, ja millaisiin työtehtäviin ollaan hakemassa uusia työntekijöitä. Rekrytointisivustolle pystytään keräämään jo talossa olevien työntekijöiden tarinoita ja kokemuksia siitä millaista työ on ollut.

Suurena etuna web-rekrytointikampanjassa on yhteydenoton helppous. Tämä helpottaa molempia osapuolia. Hakijaa siinä mielessä, että yhteydenotto on yleensä helposti hoidettavissa lomakkeella, jossa joutuu vastaamaan muutamaan kysymykseen tai sähköpostitse. Työnantajaa web-rekrytointi auttaa siinä mielessä, että pystytään seulomaan hakijoita selaamalla sähköposteja. Olisi paljon työläämpää selata monia satoja tai tuhansia paperisia hakemuksia.

Tieto käynnissä olevasta rekrytoinnista leviää paljon paremmin verkon välityksellä verrattuna perinteisiin sanomalehdissä oleviin työpaikkahakemuksiin. Kovinkaan moni tuskin rupeaa lähettämään lehtileikettä tuttavalleen, joka voisi olla sopiva hakija. Sähköpostin tai sosiaalisten medioiden avulla tieto kampanjasta leviää paljon tehokkaammin. Jos tiedon levittämiseen liittyy jonkin ”porkkana”, siitä tuskin on ainakaan haittaa leviämisen kannalta.

Kuviossa 2 on esimerkki yhdestä rekrytointisivustosta. Sivustolta löytyy lyhyt yritysesittely, työntekijöiden kokemuksia, niin videon kuin tekstienkin muodossa. Sivustolla on kerrottu myös, minkälaisille asiakkaille on tehty töitä ja tietenkin haku-sivu, mistä löytyy tietoa, mihin tehtäviin ollaan palkkaamassa työntekijöitä.

Balentor Oy | Etusivu | Yritys | Huippuvalmennus | Asiakascaset | Ihmiset | Haku | Ota yhteyttä

HUIPPUVALMENTAJAT



Ota haaste vastaan »

HUIPPUVALMENTAJAN ARKEA



[▶ Katso video](#)

BALENTOR YRITYKSENÄ

Balentor on valmennus- ja konsultointiyritys, jonka tulkullisuus puhuttelee asiakkaita.

[▶ Tutustu tarkemmin](#)

HAEMME VALMENTAJIA

Rekrytoimme yritysvalmentajia Jyväskylään ja Helsinkiin.

[▶ Lue avoimesta haustamme](#)

Etusivu | Yritys | Huippuvalmennus | Asiakascaset | Ihmiset | Haku | Ota yhteyttä

Web Design & Internetmarkkinointi: Trimedia Oy



KUVIO 2. Balentor Oy–rekrytointi sivusto (Balentor 2009)

3.1.3 Julkisen sektorin kampanjat

Julkiset sektorit pystyvät tiedottamaan suuria massoja erinäisistä asioista web-kampanjoilla. Julkisella puolella on useasti paljon rahaa käytettävissä kampanjointiin (tai ainakin sitä käytetään). Monesti julkisen sektorin kampanjoissa ohjataan lyhyellä TV-spotilla ihmiset valistaville kampanjasivustoille. Sieltä käyttäjät voivat lukea tietoa kampanjan kohteesta ja levittää sanaa sosiaalisten medioiden ja sähköpostin välityksellä.

Kuviossa 3 on esimerkki julkisen sektorin kampanjasta, jossa yritetään saada ihmiset maksamaan TV-maksua. Sivustolle tultaessa avautuu pieni intro missä kerrotaan hieman faktaa tv-maksusta.



KUVIO 3. TV-MAKSU-SHOP–kampanja (Viestintävirasto 2007)

Laskun tilaaminen sivustolta on tehty helpoksi ja sivustolta pystyy antamaan tv-maksun lahjaksi, jolla varmaan saadaan joitakin maksajia lisää. Sivustolta löytyvät myös kaikki kampanjaan liittyvät TV-mainokset. Sivustolla on kerrottu, mihin ihmisten maksamat tv-maksurahat käytetään.

3.1.4 Viihdeteollisuus

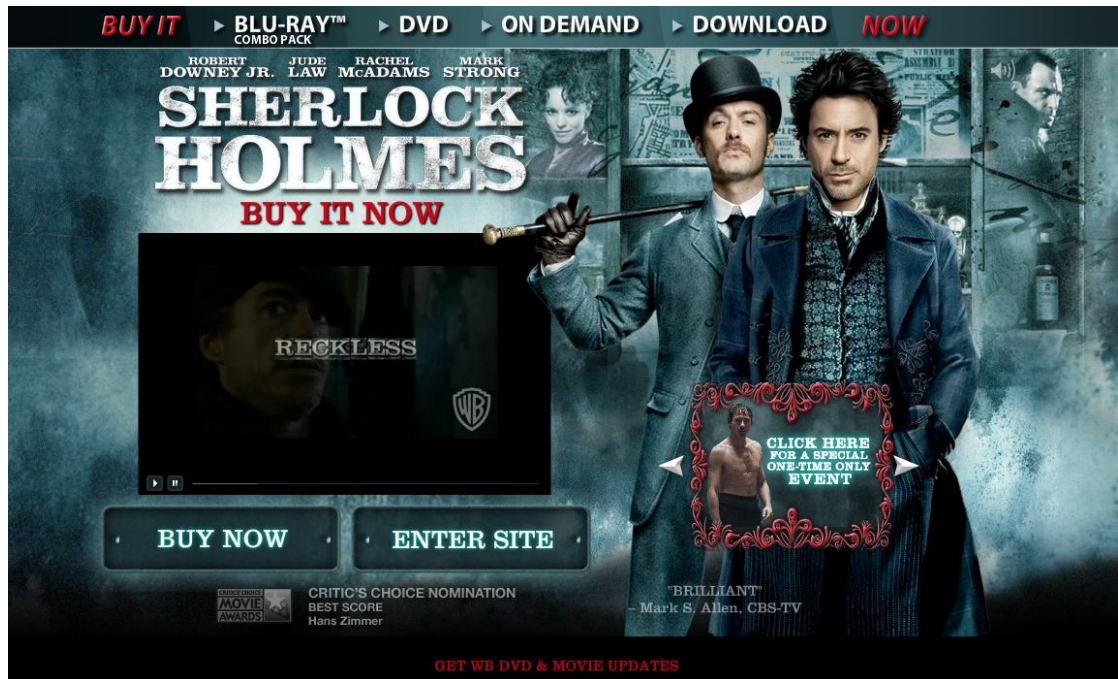
Viihdeteollisuudessa käytetään paljon kampanjasivustoja. Viihdeteollisuudessa tulee paljon uusia ”tuotteita” markkinoille, ja jotta niille saadaan näkyvyyttä, on siihen hyvä keino kampanjasivustot.

Musiikkiteollisuudessa on hyvin yleistä, että bändien sivut ovat tavallaan kampanjasivustoja, koska yleensä aina kun yhtye / artisti julkaisee uuden albumin, sivusto muuttuu ulkoasullisesti vastaamaan levyn graafista ilmettä. Sivuille on helppo markkinoida ja esitellä yhtyettä. Sivuille saa kätevästi musiikkivideot näytille vaikka linkittämällä ne jostain sosiaalisesta mediasta (YouTube, Vimeo, MySpace), jossa ne myös leviävät. Tämä on tosi suuri etu nykypäivänä, koska harva televisiokanava näyttää yhtyeiden musiikkivideoita, jos bändi on vähänkin tuntemattomampi. Sivuille on myös helppo laittaa levyn musiikista maistiaisia, mikä pystyy parantamaan levyn myyntiä. Ja tietenkin sivuille tiedotetaan yhtyeen ajankohtaisista asioista ja esiintymisistä. Kuviossa 4 on esimerkki artistin yhden albumin kampanjasivustosta.



KUVIO 4. Amoral-yhtyeen levynkampanja (Spinefarm 2008)

Elokuvateollisuus on yksi iso kampanjasivujen kuluttaja. Suurimmasta osasta (ainakin ulkomaalaista) elokuvista löytyy jonkinlainen kampanjasivusta. Kuviossa 5 on esitelty yksi elokuvasta tehty kampanjasivusto. Sivustoilla pystytään houkuttelemaan katsojia teattereihin näyttävien trailereiden avulla. Sivustolle laitettulla synopsiksella voidaan kertoa pääpiirtein elokuvan kulusta, ja katsoja saa kuvan, onko elokuva hänen mieltymystensä mukainen. Kampanjasivustolle saa myös näytille kriitikoiden mielipiteet, jos haluaa julkaista elokuvan arvosteluja.



KUVIO 5. Sherlock Holmes–elokuven kampanjasivusto (Warner 2009)

Peliteollisuudessa käytetään myös kampanjointia uusien pelien tiimoilta. Uusista peleistä tiedottamiseen web-kampanjointi on hyvin luonnollinen kanava. Sana uuden pelin julkaisusta leviää helposti netin välityksellä pelaajalta toiselle. Pelejä kampanjoissa pystytään käyttämään sivustoja samaan tapaan kuin elokuvateollisuudessakin. Trailereilla saadaan peli näyttämään houkuttelevalta ja sivuille voidaan lisätä kuvakaappauksia pelistä. Kuviossa 6 on pelin kampanjasivusto.



KUVIO 6. Gears of War 2–pelin kampanjasivusto (Gamereactor 2008)

3.2 Kohderyhmä

Kampanjasivuston kohderyhmä on hyvä ottaa huomioon sivustoa suunnitellessa, koska tämä vaikuttaa suurelta osalta sivuston käytettävyyden ja rakenteen suunnittelussa.

Esimerkiksi kampanjassa, joka on suunniteltu iäkkäämmille käyttäjille, tulee ottaa huomioon, että käytettävät termit eivät ole itsestään selvyyksiä heille. Kielenkäyttö on tällöin pidettävä mahdollisimman selkeänä kohderyhmä huomioiden. On mahdollista, että sivuston ulkoasun suunnittelussa ja rakenteessa joutuu noudattamaan melko asiallista linjaa, jotta sivusto on mahdollisimman helppo käyttää ikäihmisille.

Toisena ääripäänä voisi mainita todella nuoren ikäryhmän käyttäjät. Värien käytössä voi käyttää tällöin paljon mielikuvitusta. Nuorille suunnatussa kampanjassa sivustolle on kirjoitettava hyvin selkeästi ja vähäsanaisesti ja kannattaa käyttää kuvia ja symboleja nuoren käyttäjän opastukseen sivustolla. Äänien käyttö voi olla myös oiva apukeino.

Näiden kahden aiemmin mainitun ikäryhmän välistä löytyy käyttäjäryhmä, joka antaa enemmän vapauksia suunnittelijalle ja toteuttajalle. Ikäryhmästä löytyy kokeneempia netinkäyttäjiä ja henkilöitä, jotka käyttävät päivittäin nettiä ja vakiintuneet käytänteet ovat tuttuja. Sivusto on luonnollisesti suunniteltava helppokäyttöiseksi myös tälle ikäryhmälle ja toiminnoista tehtävä selkeitä, mutta vapauksia on kuitenkin enemmän.

Käyttäjäryhmään liittyen on syytä ottaa huomioon myös muitakin seikkoja. Maailmanlaajuisissa kampanjoissa täytyy ottaa huomioon, ettei loukkaa muiden kulttuurien edustajia. Kaikkia kulttuurieroja ei tietenkään voida ottaa huomioon, mutta räikeät loukkaukset pystytään välttämään perehtymällä eri kulttuureihin. Uskontojen kanssa tulee myös olla hyvin varovainen ja uskontoihin viittauksia on syytä välttää.

Jos kampanja on suunnattu jollekin tietylle kohderyhmälle, tulee olla loukkaamatta kohderyhmälle tärkeitä arvoja. Ei pidä vähätellä kohderyhmää, eikä ole hyvän etiikan mukaista lähteä kampanjoimaan omaa tuotetta sen turvin, että koettaa saada näyttämään kilpailija huonommalta tai mustamaalaamalla heitä.

3.3 Lisäarvoa verkkosivuille

Jo kampanjan suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon, kuinka kampanjasivuston kävijät saataisiin, myös ohjattua yrityksen varsinaisille sivuille.

Esimerkiksi jos kampanjassa markkinoidaan yhtä tuotetta ja kävijä kiinnostuu tuotteesta ja saa siitä hyvän kuvan, niin on mahdollista, että kävijä olisi myös kiinnostunut muistakin yrityksen tuotteista tai ainakin kiinnostunut tutustumaan niihin. Tässä olisi mahdollisuus laittaa linkki johonkin kohti kampanjasivua, että ”Tutustu myös muihin tuotteisiimme”. Tämän toiminnon kautta yrityksen varsinainen verkkosivusto saa myös kävijöitä ja onnistuneella kampanjalla pystytään

kasvattamaan koko yrityksen myyntiä, eikä pelkästään kampanjoitavan tuotteen myyntiä.

Kampanjan yhteydenottolomakkeena voi toimia, myös yrityksen varsinainen yhteydenottosivu tai yhteydenottolomake. Onnistuneen kampanjan kautta pystytään keräämään paljon yhteydenottoja. Käyttäjiä voi kannustaa ottamaan yhteyttä tai jättämään yhteydenottopyyntö jollain palkinnolla tai varmalla edulla. Esimerkiksi yhteyttä ottamalla käyttäjä osallistuu kilpailuun, jossa on mahtavat palkinnot tai yhteyttä ottamalla käyttäjä saa jonkin varman edun, minkä pystyy hyödyntämään ostaessaan yrityksen tuotteita tai käyttäessä yrityksen palveluita. Yritys pystyy hyödyntämään vastanneiden kävijöiden tietoja markkinoinnissa tulevaisuudessa.

Molemmat edellä mainitut asiat onnistuessaan kasvattavat yrityksen varsinaisen sivuston kävijämäärää. Tämä on hyvä asia hakukoneiden kannalta ja kasvattaa kampanjasivun ohella, myös yrityksen varsinaisten sivujen hakukonenäkyvyyttä. Jos kampanja on ollut määräaikainen, ja sivusto suljetaan jossain vaiheessa, niin voidaan kampanjasivuston osoite uudelleenohjata yrityksen varsinaisille sivuille.

3.4 Sivuston rakenne

3.4.1 Yleistä rakenteesta

Kampanjasivustoa suunniteltaessa on hyvin tärkeää miettiä sivuston rakenne kuntoon. Sivujen määrä kannattaa pitää vähäisenä ja kannattaa tuoda vain kaikkein tärkeimmät asiat esille. Hyvänä sivumääränä voisi pitää n. 1-5 sivua, jolloin kaikista sivuista on helpompi tehdä kiinnostavia käyttäjän kannalta.

3.4.2 Etusivu

Etusivusta kannattaa tehdä mahdollisimman houkutteleva, ja siihen kannattaa panostaa suunnittelu- ja toteutusvaiheessa ajallisesti eniten. Etusivu tekee kävijään ensivaikutelman, joka saa käyttäjän tekemään päätöksen jääkö hän sivuille vai

poistuuko hän välittömästi sivustolta. Hyvin suunnitellun etusivun ansioista käyttäjä saattaa alkaa selailemaan alasivuja, joka on jo hyvä saavutus sinänsä.

Jos sivu näyttää liian vaikealta lähteä etenemään, kävijä tekee helposti päätöksen poistua sivustolta välittömästi. Kannattaa miettiä tarkkaan, kuinka paljon informaatiota etusivulle laittaa. Tekstin määrä kannattaa pitää suhteellisen vähäisenä ja kannattaa laittaa vain tärkein tieto asian ymmärrettävyyden kannalta etusivulle.

”Poista puolet jokaisen sivun sanoista ja sitten vielä puolet jäljelle jääneistä sanoista.”

-Krugin kolmas käytettävyyss laki (Krug 2006)

Etusivulla voi selvittää asiaa myös visuaalisin keinoin. Näyttävät kuvat, videot ja animaatiot on hyviä keinoja selvittää asiaa mielekkäästi käyttäjälle. Tässä kannattaa muistaa kuitenkin se seikka, että latausajat kannattaa pitää mahdollisimman lyhyenä, koska jos käyttäjä joutuu odottelemaan tai ei tiedä kuinka kauan odottelu kestää, niin tämä voi johtaa nopeasti päätökseen poistua sivuilta.

Käyttäjälle on nostettava selkeästi esille ne asiat / toiminnot, joita käyttäjän halutaan tekävän. Esimerkiksi jos etusivulla on jokin toiminto, joka käyttäjän halutaan valitsevan, niin sen on oltava selkeästi havaittavissa. Vaikka suunnittelijasta itsestään voi tuntua toiminto selvältä, niin tosiasiaassa käyttäjälle tämä asia ei ole välttämättä selvä. (Krug 2006)

3.4.3 Alasivut

Alasivuja on turhaa laittaa enempää kuin on tarpeen. Useassa tapauksessa voi riittää etusivun ja yhteystietosivun lisäksi yksi alasivu. Aiemmassa luvussa esiteltiin, että etusivu kannattaa pitää mahdollisemman selkeänä ja tekstin määrä vähäisenä. Alasivuille voi laittaa tekstiä enemmänkin kuin etusivulle, tosin tässäkin on hyvä muistaa Krugin neuvot tekstin karsimisesta.

Esimerkiksi jos on tuotteen tai palvelun kampanjasta kyse, niin alasivuilla on hyvä esitellä tuotetta tarkemmin, ja tuoda esille tuotteen tai palvelun teknisiä ominaisuuksia, jotka kannattaa jättää etusivun teksteistä jopa kokonaan pois.

Alasivuilla voi olla myös blogeja, gallerioita tai vaikka foorumeja, mutta näitäkään ei kannata väkisin kampanjaan laittaa, jos tuntuu, etteivät ne palvele tarkoitusta ja edistä kampanjaa.

3.4.4 Yhteydenottosivu

Yhteydenottosivu on myös tärkeä, koska yhteydenottaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi käyttäjälle. Jos käyttäjä on saatu jo innostumaan siinä määrin kampanjoinnin kohteesta, että hän on valmis ottamaan yhteyttä, täytyy yhteydenotto tapahtua vaivattomasti.

Yhteydenottolomake on hyvä keino yhteydenottoon, sillä käyttäjästä saattaa tuntua vaikealta kopioida sähköpostiosoite sivulta ja liittää se omaan sähköpostiinsa, jolloin hän jättää yhteydenoton tekemättä. Lomakkeen kenttien määrän suhteen tulee myös olla hyvin tarkka. Lomakkeeseen kannattaa laittaa vain kaikista tarpeellisimmat kentät. Monesti lomakkeeseen riittää, kun kysytään nimi, sähköposti tai puhelin ja vapaaehtoiseksi kentäksi viesti käyttäjältä. Jos lomakkeen kenttien määrä rupeaa lähentelemään kymmentä kohtaa, ja jos kaikki on määritetty pakollisiksi, niin tähänkin voi käyttäjän innostus loppua.

3.5 Sivuston elinkaari

Sivuston elinkaari onkin suurin eroavaisuus Trimedian tarjoamassa kampanjassa verraten normaaliin kampanjasivustoon. Yleensä kampanjasivuston elinkaari on melko lyhyt. Sivustot monesti kuihtuvat kasaan, kun kampanjan muu mainonta loppuu. Tämä on myös huono asia hakukonenäkyvyyden kannalta, sillä vasta kun sivut aletaan noteerata hakukoneessa kunnolla, niin kampanja alkaa olla jo ohi. Tällöin saavutetusta hakukonenäkyvyydestä ei ole niin paljon hyötyä.

Trimedian tarjoamien kampanjasivustojen on tarkoitus toimia siten, että ensin sivusto toimii normaalin kampanjasivuston tavoin, jolloin sivustolle kerätään kävijöitä. Kun kampanja on ohi, sivusto jätetään elämään pienin muutoksin tuotteen tai palvelun mini-saitiksi, varsinaisen verkkosivuston rinnalle.

Tämä ei päde kaikissa tapauksissa, koska voi olla kampanjoita, joissa on arvonta tai kilpailu, jolla on ainoastaan tarkoitus saada yritystä tunnetummaksi ja kerätä kävijöitä varsinaisille verkkosivuille. Tällaisessa tapauksessa kampanjasivuston elinkaari voi olla muutamasta kuukaudesta puoleen vuoteen. Kampanjasivusto suljetaan luonnollisesti arvonnasta tai kilpailun jälkeen ja uudelleenohjataan kävijät yrityksen varsinaisille sivuille.

Pidempiaikaiset sivustot toimivat esimerkiksi jonkin jatkuvasti myynnissä olevan tuotteen kohdalla tai yrityksen palvelun, jota tarjotaan jatkuvasti ja jolla on kysyntää. Tällöin mini-saitilla (entisellä kampanjasivulla) voidaan esitellä tuotetta tai palvelua yksityiskohtaisemmin ja näyttävämmin, kuin yrityksen varsinaisilla verkkosivuilla. Tällaisessa tapauksessa sopiva elinkaari on noin kaksi vuotta, jonka jälkeen kannattaa arvioida uudelleen, suljetaanko sivusto vai uudistetaanko mini-saitin ilme. Kahden vuoden jälkeen tämä on syytä tehdä, koska ulkoasu ja sisältö ovat todennäköisesti jossain määrin vanhentunutta, ja sitä olisi syytä kohentaa.

3.6 Kuinka kävijä saadaan palaamaan sivustolle?

3.6.1 Pelit

Hyvin toteutetut ja koukuttavat Flash – pelit ovat hyvä tapa saada käyttäjät palaamaan sivustolle. Pelin ei tarvitse olla monimutkainen tai edes graafisesti näyttävä, mutta silti siitä saattaa tulla suosittu verkkopelaajien keskuudessa, mikäli pelin idea on todella hyvä ja siinä on riittävästi haastetta. Peli on siinäkin mielessä hyvä houkutin, että käyttäjän ei tarvitse välttämättä hyötyä siitä mitään, mutta silti sana pelistä lähtee netissä kiertämään. Peliin voi lisätä vielä houkuttimen siten, että

johonkin tiettyyn päivään mennessä eniten pisteitä kerännyt pelaaja saa palkinnon. Mahdollista palkintoa varten pelissä täytyy tietysti kerätä käyttäjältä yhteystiedot, jotta käyttäjälle pystytään ilmoittamaan mahdollisesta voitosta. Näitä yhteystietoja voidaan hyödyntää jatkomarkkinoinnissa.

3.6.2 Kilpailut ja arvonnat

Kilpailuilla ja arvonnoilla voidaan myös kerätä hyvin kävijöitä sivustolle. Jos kilpailussa on hyvä pääpalkinto, niin kilpailulla on mahdollisuus lähteä leviämään käyttäjien keskuudessa. Kilpailuista on helppo levittää tietoa sosiaalisissa medioissa. Usein kilpailun ohessa kysytään myös kaverien yhteystiedot ja mitä useamman kaverin yhteystiedot jättää, sitä suurempi todennäköisyys käyttäjällä on voittaa palkinto, mikä edesauttaa myös tiedon leviämässä. Hyvä keino saada kävijät palaamaan sivuille on se, että kilpailun tai arvonnin tulokset julkistetaan ainoastaan verkkosivuilla, mikä houkuttelee kävijöitä palaamaan sivuille.

3.6.3 Blogi

Blogit ovat nykypäivänä melko ”trendikkäitä”. Hyvät blogikirjoitukset keräävät varmasti paljon seuraajia itselleen ja käyttäjät palaavat sivustolle katsomaan onko tullut uusia kirjoituksia. Blogin pitäminen vaatii tietysti aktiivisuutta, jotta kävijät jaksavat seurata blogia. Käyttäjälle kannattaa tarjota mahdollisuus myös RSS-syötteeseen, jotta käyttäjät saavat helposti tiedon uuden blogin ilmestymisestä. Blogi on hyvä ja ilmainen keino saada seuraajia sivuille, vaikkakin blogin pitäjä joutuu näkemään vaivaa jonkin verran ylläpidosta.

3.6.4 Sarjakuva

Sarjakuvat on todella haastava laji, mutta jos onnistuu sarjakuvien teossa, niin ne ovat hyvä houkutin palaamaan sivuille. Sarjakuvia kannattaa päivittää säännöllisesti ja kertoa etukäteen niiden ilmestymisaikavälistä. Tässäkin voi hyödyntää RSS-syötettä, jolloin kävijä saa vaivattomasti tiedon ilmestyneestä sarjakuvasta. Sarjakuvien ideointi on tosin todella haastava laji, koska jos sarjakuva on huono, siitä tuskin kukaan laittaa sanaa kiertämään.

3.6.5 Foorumit

Foorumeilla käyttäjien on helppo käydä keskustelua yritykseen tai tuotteisiin liittyen. Tässä on se etu, että myös yrityksen (tai yhteisön) henkilöt pystyvät helposti osallistumaan keskusteluihin ja kommentoimaan käyttäjien mielipiteitä, ja näin saavat kontaktia myös käyttäjiin. Tämä on vaivattomampi tapa käydä keskustelua käyttäjien kanssa kuin esimerkiksi sähköposti. Jos foorumeille kehittyy kiinnostavia keskusteluita, ja vaikka käyttäjät eivät välttämättä itse osallistuisikaan keskusteluun, he voivat käydä lukemassa niitä, ja mahdollisesti alkavat seuraamaan foorumia aktiivisesti.

3.6.6 Galleriat

Verkossa on gallerioita nykypäivänä todella paljon. Gallerioita voi käyttää moniin eri tarkoituksiin. Yleisin galleria lienee kuvagalleriat, mutta videogalleriat ovat myös monien käyttäjien mielenkiinnon herättäjiä. Gallerioihin voi kerätä myös monenlaista muutakin sisältöä, kuten esimerkiksi verkkosivuja, logoja tai vaikka printtitöitä. Gallerioihin ei välttämättä tarvitse aina kerätä ja etsiä kaikkea tietoa itse, vaan voi antaa käyttäjien osallistua gallerian kasvattamiseen. Sivustolle voi laittaa kohdan, missä käyttäjät voivat vihjata hyvistä kohteista, ja näin ylläpitäjän tarvitsee käydä vain hyväksymässä käyttäjien ehdotukset. Tässä kannattaa kuitenkin pitää selkeä linja, ettei gallerian taso pääse laskemaan. Jos galleria on täynnä kaikkea roskaa ja uusia kohteita tulee liikaa, niin eivät käyttäjät jaksa selata niitä.

3.6.7 Ohjeisto

Ohjeistosivustot voivat olla todella hyödyllisiä käyttäjälle ja niillä voidaan houkuttaa käyttäjä sivuston seuraamiseen. Ensimmäisenä käyttökohteena tulee mieleen sivusto, mihin kerätään ruokareseptejä. Sivuston ylläpitäjä voi tehdä päätöksen siitä onko ohjeiston kartuttaminen ylläpitäjän vastuulla vai saako käyttäjät tuoda omat ohjeensa esille sivustolla. Tällaisellakin sivustolla kannattaa pyrkiä pitämään taso korkealla, jotteivät käyttäjät ala karttaa sivustoa. Ohjeisto voi saavuttaa hyvällä tuurilla todella suurenkin seuraajamäärän. Jos on kyseessä esimerkin mukainen reseptisivusto, niin sivustolla kannattaa tarjota päivän resepti, millä saadaan kävijät seuraamaan sivustoa jopa päivittäin.

3.7 Käytettävät tekniikat

Kun sivuston idea alkaa olla kunnossa, seuraavaksi kannattaa miettiä, mitä olemassa olevia tekniikoita sivuston toteutuksessa voisi hyödyntää. Kampanjasivustoissa voi hyödyntää normaalisivuja enemmän multimedian keinoja, mutta kuitenkin käytettävyyttä unohtamatta.

Monissa kampanjasivustoissa käytetään hyödyksi Adoben Flash-sovelluskehittäjä, koska sillä saadaan sivusto näyttävämmän näköiseksi kuin normaalit staattiset html-sivut. Flashin käyttö kannattaa kuitenkin miettiä tarkoin, koska nykyään html -sivuihin voidaan lisätä dynaamisuutta muillakin keinoilla. Kannattaa myös miettiä onko perusteltua tehdä koko sivusto Flashillä, koska monesti sivuston latausaika saattaa kasvaa liian suureksi ja moni käyttäjä poistuu sivustolta ennen kuin lataus on suoritettu loppuun. Toisena miinuksena kokonaan Flashillä toteutetuissa sivustoissa voisi mainita sen, että ne eivät saa kovin paljon huomiota hakukoneissa eli Flash sivuston hakukoneoptimoinnin toteuttaminen on paljon vaativampaa, kuin html-sivuston optimointi. Flashiä voi tuki käyttää apuna html-sivustolla elementteinä tai jos sivuista halutaan interaktiiviset, silloin Flash on oikea toteutustapa sivustolla.

Videoiden esittämiseen netissä on ehkä paras vaihtoehto Flash-videot. Toinen käyttökohde on tietysti elementit, joita ei muilla tekniikoilla pysty toteuttamaan tai ei ole järkevää toteuttaa. Esimerkiksi jos kampanjaan liittyy jokin peli, niin siihen paras toteutus tapa on Flash. Tähänkin on vaihtoehtoinen toteutus esimerkiksi Adoben Director ohjelmisto, jolla pystytään toteuttamaan samankaltaisia toteutuksia kuin Flashilläkin. Käyttäjällä täytyy olla asennettuna selaimen Shockwave Player, mikä on harvinaisempi kuin Flashin vaatima Flash Player. Directorin käyttöön sopivia kohteita ovat interaktiiviset sovellukset, joissa käytetään 3D-sisältöä.

Sivuston tekniikoiden suunnittelussa kannattaa lähteä siitä, että perustana toimii hyvin optimoitu html-sivusto, johon voidaan lisätä dynaamisuutta mm. JavaScriptillä. Mikäli sivustolle tarvitsee lisätä vaativampia sovelluksia, silloin kannattaa miettiä

otetaanko avuksi joko Flash- tai Director-sovellukset.

4 SIVUSTON TOTEUTUS

4.1 Ulkoasun käytettävyys

4.1.1 Värit

Sivuston värimaailma tulee monesti joko yrityksen omasta värimaailmasta tai tuotteen ilmeestä. Jos värimaailmaa lähdetään suunnittelemaan, netistä löytyy paljon sivustoja, joista pystyy valitsemaan valmiita väripaletteja (esim. colourlovers.com). Sivuston värejä suunnitellessa kannattaa käyttää neutraaleja värejä sivuston taustavärinä ja hieman kirkkaampia värejä huomioväreinä.

4.1.2 Typografia

Internetissä julkaistavassa materiaalissa kannattaa käyttää päätteettömiä (sans-serif) kirjasintyyppisiä eli fontteja, koska ne ovat luettavampia kuin päätteelliset (serif) fontit. Päätteellisiä kirjasintyyppisiä on totuttu näkemään usein sanomalehdissä ja painetussa tekstissä. Päätteettömät kirjasintyypit kuten Arial, Helvetica tai Verdana ovat näytöllä tarkempia ja helpommin luettavia kuin päätteelliset kirjasintyypit (esim. Georgia, Times Roman).

Internetissä julkaistessa on syytä käyttää ns. ydinkirjasintyyppisiä (core fonts), koska nämä kirjasintyypit ovat turvallisia ja löytyvät nykyaikaisista Windows- sekä Macintosh-järjestelmistä. (Laak 2006)

Jos haluaa käyttää erikoisempia kirjasintyyppisiä esimerkiksi otsikoissa tai sivuston otsikko (header) osiossa, niin silloin kannattaa laittaa teksti sivustolle kuvana tai käyttää JavaScriptiä, koska jos fontti ei kuulu ydinkirjasintyyppisiin, niin silloin sivusto ei välttämättä näytä samalta kaikille käyttäjille typografian osalta.

Sivustolla ei kannata käyttää yli kolmea erilaista kirjasintyyppiä, jotta sivusto ei mene

levottomaksi.

4.1.3 Kuvat

Kuvilla pystytään vaikuttamaan sivuston antamaan ensivaikutelmaan todella paljon. Jos kuvat ovat huonolaatuisia tai muuten huonoja, se voi heikentää sivuston luotettavuutta todella paljon.

Jos asiakkaalla ei itsellään ole tarpeeksi hyvälaatuisia kuvia, silloin kannattaa miettiä olisiko järkevämpi ostaa kuvat esimerkiksi kuvapankista kuten iStockPhoto.com tai gettyimages.com. Kuvapankeista voi ostaa yleisilmeeseen sopivia kuvia, jotka kohottavat sivuston luotettavuutta.

Kaikissa tapauksissa ei pystytä käyttämään hyödyksi kuvapankkien kuvia. Jos ollaan esimerkiksi esittelemässä asiakkaan tuotetta, jonka kuvia ei löydy kuvapankista, niin silloin on järjestettävä kuvaukset. Toinen tapaus, jossa kuvia ei voida korvata kuvapankin kuvilla, on jos tarvitaan yrityksen henkilöstöstä kuvia. Näitäkään kuvia ei voida korvata kuvapankin kuvilla.

4.1.5 Elementit ja niiden sijoittelu

Elementtien sijoittelu on tärkeä tekijä sivustoa toteutettaessa. Totuttu sivuston rakenne on seuraavanlainen: Yrityksen / Tuotteen logo löytyy sivun vasemmasta yläreunasta, jotta käyttäjä tietää kenen sivustolla on. Sivuston päänavigaatio löytyy joko sivuston yläreunasta tai vasemmasta sivupalkista. Sisältöosion otsikko löytyy osion yläreunasta, ja siinä on syytä käyttää ykköstason otsikointia (h1-elementti). Jos sivustolta löytyy navigointipolku eli murupolku (breadcrumbs), niin se kannattaa sijoittaa sivustolle näkyvään paikkaan, joka tietysti sijaitsee mahdollisemman ylhäällä. Murupolusta käyttäjä näkee helposti, missä kohtaa sivustoa hän on menossa.

Tämä on totuttu käytäntö verkossa, mutta varsinkin kampanjasivustoilla usein poiketaan ns. peruskäytännöistä, koska haetaan ulkoasullisesti ja toiminnallisesti jotain aivan erilaista, kuin perussivustoissa. Edellä mainitut seikat kannattaa kuitenkin huomioida kampanjasivustoakin toteutettaessa, koska käyttäjät ovat tottuneet

löytämään tietyt elementit tietystä kohtaa sivustoa ja elementtien sijoittelu voi vaikuttaa suuresti sivuston käytettävyyteen.

4.2 Ulkoasun toteutus ja paloittelu

Sivuston ulkoasun toteutukseen kanttaa käyttää itselleen tutuinta suunnitteluohjelmaa. Opinnäytetyössä käytettiin Adobe Photoshop -ohjelmaa, joka on hyvin suosittu ulkoasujen suunnittelussa.

Sivuston suunnittelun ja elementtien asettelun pohjalla voi olla hyödyksi käyttää 960 Grid System:iä. 960 Grid System on hyvä kehys sivuston elementtien asettelussa. Kehyksiä löytyy 12-, 16- ja 24-sarakkeisena. Kehyksen pystyy lataamaan osoitteesta 960.gs ja paketista löytyvät kehykset yleisimpiin suunnitteluohjelmiin.

Kun kehys on valittu ja laitettu paikoilleen, alkaa elementtien paikkojen hakeminen. Elementtien paikkojen toteuttamisessa kannattaa lähteä tärkeimmistä elementeistä. Ensin voi miettiä logon paikan eli onko järkevää käyttää ns. perusasettelua (logo vasempaan yläkulmaan) vai haetaanko jotain erityistä. Seuraavaksi voi lähteä miettimään päänavigaation paikkaa. Oikea yläkulma on looginen paikka, mutta tämäkin voi vaihdella tapauskohtaisesti.

Logon ja päänavigaation alapuolella on luonteva paikka laittaa video, flash-elementti tai vaikka JavaScriptillä toteutettu kuva-slideshow. Tällä osa-alueella saadaan sivulle näyttävyyttä, mutta tämä ei välttämättä ole sivuston informaation kannalta merkittävin osa.

Seuraavaksi kannattaa miettiä varsinaisen sisältöosuuden sijoituspaikka. Usein näkee käytettävän tässä vaiheessa apuna "Lorem ipsum"- täytetekstiä, jolla pystyy hahmottamaan, miltä sisältöosio tulee näyttämään lopullisessa toteutuksessa.

Viimeisimpänä tulee miettiä, mitä tietoa tai toimintoja sivuston alatunnisteosioon (footer) laitetaan. Alatunniste voi sisältää paljonkin informaatiota, mutta erityisen tärkeää sisältöä sinne ei kannata laittaa, tai ainakin saman tiedon tulee löytyä jostain

muustakin osasta sivua. Alatunniste ei ole pakollinen elementti, mutta nykyään usein käytetty. Pelkistetystä alatunnisteesta ei tarvitse löytyä välttämättä muuta kuin tekijänoikeustiedot tai yhteystiedot.

Kun elementit ovat löytäneet paikkansa, tulee ulkoasu pilkkoa paloihin. Ulkoasusta pilkkotaan irti sivustolle tuleva tausta, logo ja graafiset elementit, jotka lisätään sivustolle kuvina. PhotoShopissa on kätevä työkalu ulkoasun pilkkomiseen nimeltään slice tool. Työkalulla elementtien ympärille piirretään laatikot, jotka voidaan erottaa omiksi kuvaelementeiksi. Tällä tavoin kaikki elementit voidaan tallentaa haluttuun kuvamuotoon yhdellä kertaa, jos ulkoasu sen mahdollistaa.

4.3 HTML / CSS

Kun ulkoasu on pilkottu paloihin, niin seuraava vaihe on valita teksti- / html-editori, jolla ulkoasu kasataan html-muotoon. Käytin ennen Aboden Dreamweaver -editoria, mutta nykyisin olen tullut siihen tulokseen, että se on jopa turhankin laaja ja jopa kömpelö käytettävyydeltään. Nykyään käytän joko Panicin Coda editoria tai Macrabbitin Espresso.

Html:n ja CSS:n avulla kootaan pilkottu ulkoasu kasaan verkkosivuksi. Nykyisin käytetään yleensä div-elementtejä verkkosivujen kasaamisessa. Div-elementeillä sivuston rakenne on helpoin toteuttaa, ja se antaa paljon enemmän vapauksia verrattuna taulukoilla toteutettuihin sivustoihin, joita käytettiin ennen sivuston rakenteena.

Ensin kannattaa laittaa taustakuvat kohdalleen. Sen jälkeen kasataan sivustoa hyvin toteutetun taustan päälle ja muotoillaan sivustoa CSS:ää käyttäen.

Jos sivustossa käytetään jotain julkaisujärjestelmää, niin välttämättä sivua ei tarvitse kasata html -editorilla. Monista julkaisujärjestelmistä löytyy ns. oma editori, jonka avulla sivusto voidaan kasata suoraan verkkoon.

4.4 Flash / Video

Kun sivuston runko alkaa muuten olla kasassa, seuraavaksi on vuorossa flash -elementtien toteuttamisen vuoro. Flash-elementtien koko tulee sovittaa tehtyyn html-pohjaan sopivaksi. Jos elementti on hyvin raskas ja vaati paljon kaistaa latautuakseen, niin sovellukseen tulee muistaa lisätä latausinformaation osoitin eli preloaderi. Preloaderin avulla käyttäjä tietää, kuinka kauan sovelluksen lataus vielä kestää.

Jos sivustolle on tulossa videota, niin ne kannattaa toteuttaa flash-videon avulla. Flash-videot ovat kooltaan melko pieniä, jolloin latausaika saadaan pienemmäksi. Flashin avulla video on myös helppo lisätä sivustolla. Flashissä on myös valmiita elementtejä videon käsittelyyn, esimerkiksi tarvittavat napit toiston hallintaan ja äänenvoimakkuuden säädölle.

4.5 Julkaisujärjestelmä

4.5.1 OpenSource

Nykyään netistä löytyy useita hyviä avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmiä, jolloin itse koodatun julkaisujärjestelmän tekeminen on harvoin perusteltua.

Julkaisujärjestelmät sisältävät monipuolisia työkaluja ja laajennoksia eri käyttötarkoituksiin ja ovat lisäksi hyvin kehitettyjä. Vastaavien ominaisuuksien itse kehittäminen alusta asti vaatisi monikertaisen työmäärän verrattuna julkaisujärjestelmän räätälöintiin nähden.

Yleisimpiä avoimenlähdekoodin julkaisujärjestelmiä ovat Wordpress, Joomla ja Drupal. Wordpress on blogityyppinen julkaisujärjestelmä, Joomla on hyvä järjestelmä keskiuuriin järjestelmiin ja Drupal on taas soveltuva suurempiin kokonaisuuksiin hyvän muokattavuutensa ansiosta.

Yksi hyvä julkaisujärjestelmä, joka tosin ei välttämättä lukeudu yleisimpiin julkaisujärjestelmiin, on CMS Made it Simple. CMS Made it Simple:stä tekee hyvän se,

että se on hyvin muokattavissa myös pienempiin projekteihin, ja on muutenkin hyvin räätälöitävissä. Tarvittaessa järjestelmään voi ladata lisämoduuleita, joita on todella paljon valmiina moneen eri tarkoitukseen. Jos jotain tiettyä moduulia löydy, niin voi muokata valmiista moduulista itselleen sopivan tai tehdä itse alusta asti tarvittava moduuli.

4.5.2 Itse koodattu

Julkaisujärjestelmän ohjelmoiminen itse alusta alkaen on todella harvoin perusteltua. Valmiista avoimenlähdekoodin julkaisujärjestelmistä löytyy varmasti sopiva tai ainakin pienellä muokkauksella omaan käyttötarkoitukseen sopiva järjestelmä.

Ainoana käyttökohteena ovat todella pienet projektit, joissa ei tarvitse päivittää kuin yksittäisiä teksti-kenttiä, mutta silloinkin on hyvin kyseenalaista alkaa sitä itse koodaamaan. Monesti jo pelkän tietokantataulujen luontiin menee enemmän aikaa kuin valmiin järjestelmän asennukseen ja räätälöintiin.

4.6 JavaScript

Kun kaikki muu alkaa olla sivustolla kunnossa, mutta sivustolle halutaan dynaamisuutta, niin siihen hyvä keino on JavaScript. Tässäkään asiassa ei kannata koittaa keksiä pyörää uudestaan, sillä netti on pullollaan valmiita koodeja, joita muokkaamalla on nopea ja helppo tehdä omille sivuille dynaamisia elementtejä.

jQueryllä on todella laadukkaita ja hyvin dokumentoituja valmiita kirjastoja, mitä käytetään eniten tähän tarkoitukseen. jQueryllä toteutetuista elementeistä löytyy todella hyviä tutoriaaleja ja valmiita esimerkkejä, joita muokkaamalla pystyy helposti toteuttamaan sivuille näyttäviä ratkaisuja. Yleisimpiä käyttökohteita ovat jQueryllä toteutetut siirtymät eli sliderit ja erinäiset hover -efektit. Hyvän dokumentoinnin ansiosta jQueryllä pystyy toteuttamaan melko hienoja ja näyttäviä toteutuksia sivuille melko vähäisellä JavaScriptin tuntemuksella.

5 SIVUSTON HAKUKONEOPTIMOINTI JA KÄVIJÄ SEURANTA

5.1 Yleistä

Jos yrityksellä on suurella rahalla tehty sivusto, mutta kukaan ei löydä niitä, niin suuri investointi sivujen toteutuksesta menee hukkaan. Jos sivustosi ei löydy ensimmäiseltä sivulta hakukoneen tuloksissa, niin vain 5 % hakijoista jatkaa hakutulosten selailua seuraavalle sivulle ja vain 1 % jatkaa toista tulossivua pidemmälle. Eli tästä johtopäätöksenä: jos et löydy hakutuloksissa ensimmäiseltä sivulta, ja jos kilpailija yrityksesi löytyy, niin todennäköisesti peli on menetetty sinun osaltasi. (Net Site Story 2010)

5.2 SEO (Hakukoneoptimointi)

Hakukoneoptimointi (SEO = *Search engine optimization*) ei enää nykyään tarkoita pelkän META-keywords tietojen lisäämistä verkkosivuille. Nykypäivänä META-keywords näyttää hyvin pientä roolia hakukoneoptimoinnissa, ei silti hyvin laadituista META-keywords tiedoista haittaakaan ole. Hakukoneoptimoinnissa suuressa roolissa on oikeiden hakusanojen löytäminen ja niiden sisällyttäminen sivuston sisältöön.

Ensimmäisenä kannattaa laittaa sivuston title-elementit kuntoon. Title-elementtiin kannattaa sisällyttää 1-3 tärkeää hakusanaa. Hakusanat / hakusana kannattaa lisätä luontevasti titleen, eikä listana sanoja.

Sopivan mittainen ja houkutteleva Meta-description teksti, joka näkyy Googlen hakutuloksen alla, voi vaikuttaa päätökseen klikkaako kävijä hakutulosta. Tekstiin kannattaa sisällyttää tärkeitä hakusanoja ja teksti kannattaa pitää alle 155 merkissä, jotta se mahtuu kokonaan googlen hakutulokseen.

Sivustolla kannattaa käyttää otsikointia, pääotsikot h1-elementtiin ja alaotsikot

järjestelmällisesti h2,...,h6 -elementteihin. Otsikoihin kannattaa sisällyttää avainsanoja. Se on hyvä hakukoneiden kannalta, mutta pitävät myös yllä lukijan mielenkiintoa. Tärkeimmät avainsanat kannattaa laittaa otsikon alkuun.

Title-elementin ohella tärkeimpiin seikkoihin hakukoneoptimoinnin kannalta nousee sivulla olevat tekstisisällöt. Sivuston perustekstit tulisi aina sijoitella p-elementteihin ja luettelomuotoinen sisältö ol- ja ul-elementteihin. Avainsanat kannattaa sijoittaa tekstin alkuun, mutta niitä on hyvä käyttää läpi tekstin. Pitkissä teksteissä synonyymien ja vaihtoehtoisten ilmaisutapojen käyttäminen on suotavaa.

Hakukoneoptimoinnin kannalta ja sivuston käytettävyyden kannalta on tärkeää, että sivustolla olevissa kuvissa käytetään selväkielisiä tekstikuvauksia eli alt-attribuutteja. Alt-attribuutit auttavat sivuston löytymistä Googlen kuvahaun kautta.

Jos sivuston verkkotunnuksen perusosa sisältää avainsanan, tämä on hakukonenäkyvyyden kannalta todella merkittävä asia. Lyhyen ja täysin oikeassa taivutusmuodossa olevan domainin löytäminen voi olla hankalaa. URI:ssa (*universal resource identifier*) esiintyvät hakusanat, myös parantavat sivustosi hakukone sijoitusta (esim. <http://esimerkki.com/hakusana/>).

Linkitys muilta sivuilta omalle sivustolle nostaa myös sivuston hakukonenäkyvyyttä. Linkkien hankkimiseen voi käyttää moniakkin keinoja. Oman sivuston voi ilmoittaa linkkihakemistoihin, joita löytyy maksullisina ja ilmaisina. On myös hyvä tehdä oman sivun linkittäminen kävijöille helpoksi, jotta linkki lähtee leviämään, ja voit myös markkinoida omaa sivustoasi netissä ja sen ulkopuolella. (Raittila 2010)

5.3 SEM (Hakukonemarkkinointi)

Hakukonemarkkinointi (SEM = Search Engine Marketing) tarkoittaa kaikkea sitä toimintaa, mikä kasvattaa hakukoneen kautta sivustolle tulevien asiakkaiden määrää. Hakukonemarkkinoinnilla saadaan sivustolle lisää liikennettä ja sen etu on aloittamisen nopeus. Kampanjan aloittaminen vie alle puoli tuntia ja sen voi aloittaa

milloin haluaa. Ensin täytyy kartoittaa toimialaan liittyvät tärkeät hakusanat ja lauseet. Hakusanojen valinnassa kannattaa olla huolellinen, koska jos hakusanat ovat vääriä (esim. ei liity toimintaasi) ja käyttäjä ei löydäkään sivustolta hakemaansa asiaa, silloin hakukonemarkkinointi menee hukkaan. Hakusanojen tulee vastata sivustollasi olevaa sisältöä.

Sen jälkeen kun hakusanat on valittu, aloitetaan Google AdWords kampanja.

*AdWords on Googlen kehittämä tapa mainostaa palveluja, tuotteita ja www-sivuja Googlen hakutulosten yhteydessä. Google jakaa AdWords-mainoksia myös kumppaneittensa sivuilla AdSense-kumppanuusohjelman kautta.
(Net Site Story 2010)*

AdWords -kampanja on hyvä ja toimivampi ratkaisu kuin sivulla oleva ylätunnistemainos eli banneri. AdWordsin tavoittavuus voi olla jopa 50ertainen bannerimainontaa verraten. Bannerimainonnan heikkous on se, että bannereita ei ole kohdennettu käyttäjien tarpeiden mukaan, toisin kuin AdWords mainonta.

AdWords-kampanjointi on myös halpaa lehtimainontaankin verraten. Jos perus rivi-ilmoitus maksaa lehdessä n.18€, niin sillä hinnalla voi saada 360 klikkausta AdWords -kampanjassa. Tästä syystä AdWords-kampanjointi on hyvä vaihtoehto, myös pienille yrityksille, koska harvalla pienellä yrityksellä on varaa suuriin ja kalliisiin lehtimainoksiin. Järkevällä AdWords-kampanjoinnilla voi päästä samoihin tuloksiin kuin kalliilla lehtimainoksilla.

Kampanjan rahankäyttöä määriteltäessä, järjestelmään laitetaan kaksi tietoa. Ensin määritetään klikkauksen maksimihinta, ja toisena määritetään, paljonko rahaa saa kuluttaa päivässä. Tässä esimerkki siitä, kuinka nämä kaksi tekijää voidaan määrittää: 0,20 € per klikkaus ja rahaa saa käyttää 10 € per päivä. (Net Site Story 2010)

Hyvin toteutettu hakukonemarkkinointi voi tuoda paljonkin kävijöitä sivustollesi ja sitä kautta kävijät saattavat päätyä ostajiksi tai yhteydenottajiksi. Huonosti toteutettu hakukonemarkkinointi (kuten muukin markkinointi) on pelkkä ylimääräinen kuluerä.

5.4 Kävijäseuranta

Kävijäseuranta on hyvin tärkeä osa hakukonemarkkinointia ja hakukoneoptimointia. Seurannan avulla nähdään, ovatko edellä mainitut toimet onnistuneet ja tuloksia analysoimalla pystytään myös katsomaan, missä on menty pieleen ja voidaan alkaa korjaamaan virheitä. Kävijäseurantaan tarkoitettuja ohjelmia on muutamia vaihtoehtoja, mutta yleisimmin käytössä lienee Google Analytics.

Google Analytics on hyvin monipuolinen ohjelmisto, josta pystytään seuraamaan tarkasti, kuinka kävijät ovat käyttäytyneet sivustolla. Analyticsista näkee, kuinka paljon sivustolla on ollut kävijöitä ja aikaväli pystytään määrittämään sen mukaan, minkä ajanjakson kävijätilastoja halutaan analysoida. Tämä on hyvä asia, mikäli halutaan tutkia hakukonemarkkinoinnin vaikutusta kävijöiden määrään. Analyticsistä näkyy myös, kuinka kauan kävijät viettävät sivustolla aikaa sekä välitön poistumisprosentti. Tästä voidaan nähdä mm. se, jos kävijä on löytänyt sivuille hakukonemarkkinoinnin tai optimoinnin ansiosta, mutta poistuu välittömästi sivustolta. Silloin on syytä alkaa tarkistelemaan sivuston sisältöä: Missä mennään vikaan, miksi käyttäjät eivät viihdy sivulla, saati sitten lähde etusivua pidemmälle selailemaan. Tässä vaiheessa voidaan myös miettiä onko hakukone markkinoinnissa käytetty väärää hakusanoja eli jos kävijä tulee sivustolle, eikä löydäkään hakemaansa asiaan vastausta sivustolta.

On myös muitakin vastaavia ohjelmistoja kuin Google Analytics (GA). Suomalaisten kehittämä kävijäseuranta on Snoobi, joka eroaa GA:sta siinä, että Snoobi -palvelu ostetaan vuodeksi kerrallaan. Vuosimaksuun kuuluu koulutus ja konsultaatio tuotteeseen liittyen. GA on ilmainen, mutta se ei sisällä tukipalveluita. Snoobi eroaa siinäkin suhteessa GA:sta, että se on suunnattu enemmän myynnin- ja markkinoinninjohdolle sivuston seurantaan, kun taas GA suunnattu enemmän webmastereiden, analyytikoiden ja konsulttien tarpeisiin. (Tolvanen 2008)

NetMonitor on myös yksi vaihtoehto kävijäseurantaan. Se on helppokäyttöinen ja selkeä, mutta liian suppeiden ominaisuuksien takia se ei sovellu ammattikäyttöön.

Tutkittaessa hakukonemarkkinoinnin tuloksia kävijäseurannalla, NetMonitor ei ole tähän paras mahdollinen työkalu, sillä joitain tärkeitä tietoja saattaa jäädä näkemättä. (Henriksson 2009)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimintamalli kampanjasivuston suunnittelun ja toteutuksen suhteen. Trimediolla on tarkoitus käyttää hyväkseen toimintamallia, joka muodostui opinnäytetyön tuloksena. Opinnäytetyön kaavaa ei tietenkään voi suoraan käyttää kaikissa projekteissa, koska kampanjasivuston rakenteet poikkeavat monesti hyvin paljon toisistaan, mutta soveltaen tutkimuksesta on varmasti apua monessakin projektissa.

Opinnäytetyön aikana tuli esille paljon asioita, mitä tulee ottaa huomioon varsinkin kampanjasivustoa suunniteltaessa. Suunnittelussa tulee selvittää asiakkaalta, mihin tarkoitukseen sivusto tulee, sillä se määrittelee monia seikkoja sivuston toteutukseen. Näitä asioita ovat mm. kuinka pitkä on sivuston elinkaari, mikä vaikuttaa taas siihen, kuinka paljon sivuston hakukoneoptimointiin ja hakukonemarkkinointiin käytetään aikaa ja rahaa.

Sivuston toteutuksesta ei mitään yksiselitteistä toimintamallia pysty tekemään, koska kaikilla kampanjoilla on hyvin vaihtelevat tarpeet teknisen toteutuksen kannalta. On tärkeää ottaa huomioon yleiseen käytettävyyteen liittyvät seikat, mutta monesti kampanjasivustoissa perussääntöjä joutuu venyttämään tarpeen mukaan, koska monesti ulkoasusta täytyy tehdä perusrakenteesta poikkeava, jotta sivustosta saadaan näyttävämmän näköinen.

LÄHTEET

Amoral. 2008. Spinefarm. Viitattu 14.04.2010.

<http://www.spinefarm.fi/amoralecard/>

Balentor Oy. 2009. Huippuvalmentajat. Viitattu 10.04.2010.

<http://www.huippuvalmentajat.fi/>

Gamereactor. 2008. Gears of War 2. Viitattu 14.04.2010.

<http://www.gamereactor.fi/gears2/>

Henriksson, S. 2009. Really. Kävijäseurannat vertailussa. Viitattu 26.04.2010.

<http://blog.really.fi/kavijaseurannat-vertailussa/>

Iittala Group. 2009. Hackman. Matador. Viitattu 14.04.2010.

<http://www.kampanjat.fi/hackman/matador/>

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino. 14, 45

Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Saavutettava.fi. Viitattu 26.04.2010.

<http://saavutettava.fi/artikkelit/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

Marketingterms.com. Viral marketing. Viitattu 08.04.2010.

http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/

Net Site Story. 2010. Hakukoneoptimointi. Netsitestory.com Viitattu 27.04.2010.

<http://www.netsitestory.com/index.php?page=hakukoneoptimointi>

Parantainen, J. 2009. Sissimarkkinointi. Sissimarkkinointi -blogi. Viitattu 27.04.2010.

<http://sissimarkkinointi.fi/about/>

Raittila, A. 2010. Nettibisnes.Info. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 20.04.2010.

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Tolvanen, P. 2008. Snoobi uudisti raportointiaan. Vierityspalkki.fi. Viitattu 27.04.2010.

<http://vierityspalkki.fi/2008/12/04/snoobi-uudisti-raportointiaan/>

Trimedia Oy. 2007. Trimedia.fi. Yritys. Viitattu 14.04.2010.

<http://trimedia.fi/yritys/>

TV MAKSU SHOP. 2007. Viestintävirasto. Viitattu 14.04.2010.

<http://tv-maksu-shop.fi/>

Warner Bros. 2009. Sherlock Holmes. Viitattu 14.04.2010.

<http://sherlock-holmes-movie.warnerbros.com/dvd/index.html>